

**PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS
PRODUK DAN PROGRAM DISKON PADA SHOPEE DAN
TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus di Kalangan Remaja Desa Gayam Kecamatan Gurah
Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

CLARA PERMATA SHINTA

NPM : 2012010029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

CLARA PERMATA SHINTA

NPM : 2012010029

Judul :

**PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS PRODUK DAN
PROGRAM DISCOUNT PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

(Studi Kasus di Kalangan Remaja Desa Gayam Gurah Kediri)

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada

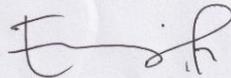
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nisantara PGRI Kediri

Tanggal : 25 Juni 2024

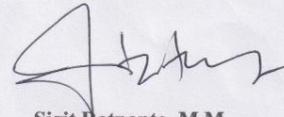
Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.

NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.

NIDN. 0706067004

Skripsi oleh :

CLARA PERMATA SHINTA

NPM : 2012010029

Judul

**PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS
PRODUK DAN PROGRAM DISCOUNT PADA SHOPEE DAN
TOKOPEDIA**

(Studi Kasus di Kalangan Remaja Desa Gayam Gurah Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

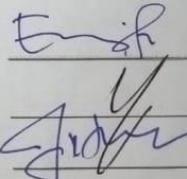
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal :

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

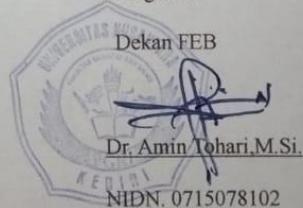
Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
2. Penguji I : Zulistiani, S.Pd.,M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto,M.M.



Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Clara Permata Shinta

Jenis Kelamin : Perempuan

NPM : 2012010029

Fak/Prodi : FEB/ Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak dapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2024

Yang Menyatakan



Clara Permata Shinta

NPM: 2012010029

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

” Setiap langkah kecil yang kuambil adalah bukti cinta, doa, dan pengorbanan tanpa batas dari keluargaku. Kesuksesan ini adalah milik kita Bersama”

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Untuk Ayahku yang tercinta yang selalu mendoakanku, Memotivasiku, mengingatkanku, dan yang selalu mensupportku yang selalu menjadi pahlawan dalam setiap langkahku, terima kasih atas segala jerih payah dan dukungannya yang telah di berikan kepadaku selama ini, keberhasilan ini adalah bukti nyata dari kerja keras dan pengorbananmu.
2. Untuk Ibuku yang tercinta yang luar biasa, yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas dan menjadi sumber kekuatanku, terima kasih atas setiap doa dan semangat yang kau berikan, yang menjadi penerang jalanku dalam mencapai mimpi-mimpi ini.
3. Untuk adik perempuanku yang tersayang, yang selalu memberikan keceriaan dan semangat, terima kasih telah menjadi inspirasi dan teman setiaku dalam perjalanan ini, keberhasilan ini milik kita bersama.
4. Untuk keluargaku, terima kasih atas cinta dan dukungan yang tak pernah henti. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan pernah terasa

lengkap, setiap pencapaian ini adalah hasil dari usaha dan doa kita bersama.

5. Untuk dosen pembimbing dan dosen-dosenku yang selalu membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Clara Permata Shinta : Persepsi Konsumen Gen Z tentang Harga Kualitas Produk dan Program Discount Studi Kasus di Desa Gayam Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Program discount,Shopee,Tokopedia

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara berbelanja, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan E- commerce terbesar di Indonesia, berusaha menarik konsumen muda dengan menawarkan harga yang kompetitif kualitas yang baik dan berbagai program discount. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen Gen Z terhadap harga, kualitas produk dan program discount pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia di kalangan remaja Desa Gayam Gurah, Kediri.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan remaja di Desa Gayam Gurah, Kediri yang aktif menggunakan Shopee dan Tokopedia. Partisipan dipilih secara purposive sampling untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan terkait persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk dan program diskon di kedua platform

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kalangan Remaja cenderung lebih rendah atau adanya discount menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Meskipun harga penting kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi remaja karena mereka cenderung memperhatikan ulasan dan rating produk sebelum membeli. Program discount yang ditawarkan di Shopee dan Tokopedia sangat menarik bagi remaja apalagi tentang discount besar, cashback, dan gratis ongkir seringkali mendorong remaja untuk melakukan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan skripsi yang berjudul” **Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk dan Program Discount Shopee dan Tokopedia**” (Studi Kalangan Remaja Desa Gayam Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri). Di susun guna memenuhi salah asatu syarat mata kualiah skripsi pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh kareana itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M,Pd selaku Ketua Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meiliana, M.M. selaku Kaprodi Manajemen
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. selaku dosen pembimbing I.
5. Sigit Ratnanto,M.M. selaku dosen pembimbing II.
6. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu memberi dukungan.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan dalam proses perbaikan dan penyempurnaan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi para pembaca pada umumnya.

Kediri, 9 Juli 2024

Clara Permata Shinta

NPM. 2012010029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Masalah	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13

A. Pengertian Perilaku Konsumen	13
B. Pengertian Persepsi Konsumen	18
C. Pengertian Persepsi Harga.....	20
D. Pengertian Kualitas Produk	21
E. Pengertian Discount	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Kehadiran Penelitian.....	29
C. Situs Penelitian	30
D. Tahapan Penelitian.....	30
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	31
F. Prosedur Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34
H. Uji Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian	37
1. Sejarah Singkat Desa Gayam	37
2. Keadaan Geografis Desa Gayam.....	38
3. Keadaan Demografi Desa Gayam	38
4. Identitas Informan	39
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	39
1. Intepretasi dan Pembahasan	47

BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Implikasi.....	49
C. Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi Z adalah kelompok yang paling unik dan beragam secara global, yang berpengaruh besar terhadap budaya dan perilaku masyarakat pada umumnya. Salah satu ciri khas dari generasi ini adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan perubahan teknologi di berbagai aspek kehidupan, serta kecanggihan mereka dalam hal teknologi. Generasi ini berkomunikasi dan menggunakan media sosial dengan cara yang informal, individual, dan sangat langsung dalam kehidupan mereka. Mereka dikenal sebagai generasi yang mengutamakan pendekatan "lakukan sendiri" atau DIY.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schawbel (2014), Generasi Z cenderung lebih memilih untuk berwirausaha, dapat diandalkan, toleran, namun kurang ambisius dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka juga lebih rentan terhadap gangguan defisit perhatian yang rendah, bersifat individualistis, mandiri banyak menuntut serakah, materialistic, dan merasa bahwa mereka adalah generasi yang paling berhak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital, terutama internet, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan berbagai kegunaannya. Internet telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat. Kemajuan teknologi ini telah mengubah sistem dan gaya hidup masyarakat secara global, dari yang sebelumnya manual menjadi serba digital. Berbagai aktifitas kini dapat dilakukan secara daring atau online, Salah satu kegiatan yang sudah akrab bagi masyarakat adalah e-commerce, yaitu proses jual beli menggunakan media internet.



Sumber Internet 2023

Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Menurut data dari Similar Web, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengguna pada Q2 2023. Dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, dengan proyeksi pengguna e-commerce di tanah air jumlah yang diperkirakan akan mencapai 244 juta pada tahun 2027. Shopee dan Tokopedia mengungkapkan daftar produk terlaris selama bulan Juli hingga 14 September atau kuartal III, berdasarkan data internal mereka. Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah fashion.

Produk terlaris di Shopee adalah produk fashion, terutama fashion wanita dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Banyaknya penjual produk fashion membuat kategori ini menjadi yang paling laris di platform tersebut. Shopee juga dikenal sebagai marketplace yang menyediakan produk fashion terkini dibandingkan platform lainnya. Pelanggan mendapatkan keuntungan dalam memilih produk berkualitas dengan harga yang kompetitif sesuai kebutuhan mereka.

Di Tokopedia, produk yang paling laris juga berasal dari kategori fashion. Beberapa produk fashion seperti baju muslim anak, pakaian muslim pria, dan outerwear muslim wanita menjadi yang paling laris, dengan rata-rata peningkatan transaksi lebih dari tiga kali lipat. Spesifikasi adalah langkah awal yang penting dalam pengembangan produk karena membutuhkan pemikiran kritis pada tahap awal untuk menyempurnakan ide baru.

Shopee memiliki rincian daftar produk yang laris selama kampanye diskon sebagai berikut :

1. Diskon 7.7

Kategori Favorit : Fashion dan beauty menjadi yang paling banyak dengan peningkatan transaksi yang signifikan melalui Shopee Live. Produk yang paling laris adalah tas, sepatu, dan kemeja. Statistik menu menunjukkan bahwa jumlah pembelian melalui Shopee Live saat puncak kampanye 7.7 meningkat 10 kali lipat dibandingkan hari biasa. Penjual berhasil mempromosikan 2 juta produk melalui keranjang orange Shopee.

2. Diskon 9.9

Kategori Fashion seperti jam tangan, sweater, dan lengging. Kategori Kecantikan Moisturizer, body wash, dan face mask. Statistik produk yang dipromosikan melalui link afiliasi meningkat 10 kali lipat dibandingkan hari biasa. Jumlah penjual yang melakukan live streaming juga meningkat.

Seiring perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, para produsen berupaya memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. Generasi mengekspresikan diri mereka melalui cara belajar, memilih teman, berpenampilan, memilih hiburan, hingga cara berbelanja. Generasi ini gemar

berbelanja menggunakan media online yang didominasi oleh perangkat mobile. Tingginya pengguna ponsel pintar di Indonesia membuat masyarakat lebih mudah melakukan transaksi belanja online dimana saja dan kapan saja.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi yang cukup padat. Oleh karena itu, Indonesia menjadi lahan peluang bisnis yang menarik bagi pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri. Perkembangan dunia bisnis terutama perdagangan memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Seiring berubahnya kondisi perekonomian di Indonesia dapat menyebabkan banyak orang yang memulai mendirikan suatu bisnis dan bisnis yang banyak dikenal saat ini adalah bisnis online.

Fenomena ini dapat dilihat dan dikenali dari meningkatnya jumlah bisnis digital yang ada di Indonesia. Dengan kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha digital memiliki strategi yang mumpuni untuk dapat menarik konsumennya. Bisnis digital adalah penjualan online di aplikasi shopee dan tokopedia yang baru-baru ini ramai semenjak adanya pandemi Covid - 19 – Indonesia karena semua pembelian sistem nya online dan sampai sekarang bisnis digital menjadi banyak peminatnya mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Namun, hal ini juga bisa membingungkan bagi sebagian kecil kalangan.

Mereka melihat fasilitas yang ditawarkan oleh para pengembang bisnis di dunia online berlalu lalang di harapan mata mereka. Bagi sebagian kalangan, ini sangat menguntungkan karena dengan hanya mem buka ponsel, mereka dapat memesan apapun yang mereka inginkan. Dengan demikian, masyarakat tidak perlurepot untuk melakukan berbagai hal belanja. Tentunya orang - orang mereka melihat fasilitas para pengembang bisnis di dunia online berlalu lalang di hadapan mata mereka tetapi sebagian kalangan yang lain ini sangat menguntungkan dengannya membuka mereka dapat memesan sesuatu yang di inginkan. Dengan ini masyarakat tidak perlu repot untuk melakukan berbagai hal dalam berbelanja. Orang – orang yang berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual beli online.

Atas beberapa hal di atas penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. karena pada Shopee dan Tokopedia pasti memiliki strategi sendiri-sendiri dalam menentukan harga, kualitas produk, dan program discount yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk serta program discount yang tepat nantinya akan mampu menarik konsumen gen z tertarik dalam membelinya. Biasanya para konsumen gen z itu sebelum membeli di shopee dan tokopedia itu melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan melihat harga dan kualitas produk yang akan mereka beli, selain melihat perbandingan di aplikasi shopee dan tokopedia biasanya konsumen juga tertarik membeli karena adanya program discount di aplikasi shopee dan tokopedia. Konsumen gen z juga akan melakukan perbandingan program discount yang diadakan shopee dan tokopedia dengan cara melihat potongan harga yang paling tinggi antara shopee dan tokopedia setelah melihat program discount konsumen gen z juga melihat perbandingan harga serta kualitas produk yang akan mereka beli. Setelah konsumen gen z melakukan perbandingan untuk membeli di shopee dan tokopedia seorang konsumen memutuskan untuk pembelian pada produknya.

Setiap akan melakukan pembelian pasti ada yang namanya keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan kepada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat di dalam mengambil suatu keputusan untuk melaksanakan pembelian dan memiliki keyakinan jika keputusan pembelian yang sudah di ambil adalah keputusan yang paling tepat. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang lebih besar jika dibandingkan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keputusan pembelian adalah tahanan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar ingin membeli dan juga memutuskan untuk membeli salah satu produk diberbagai macam alternatif pilihan. keputusan pembelian juga dapat di artikan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk yang ingin di beli. Keputusan pembelian juga merupakan keputusan final yang di miliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Setiap keputusan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah pelayanan. (Candra, 2016). Selain adanya perbandingan serta keputusan pembelian saat ingin membeli ada juga yang namanya kualitas pelayanan yang memiliki focus pada upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan sendiri memiliki tujuan untuk mempertahankan usahanya dan memiliki daya saing dengan kompetitor. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang diberikan perusahaan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan dapat membuat hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih baik. Dan untuk harga itu sendiri dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang. Uang akan diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, harga juga menunjukkan kualitas barang.

Shopee dan Tokopedia memiliki permasalahan yang harus di teliti kenapa memilih 2 platform di karenakan setiap konsumen yang ingin membeli pasti membandingkan tentang harga, kualitas produk dan juga program discount yang disediakan pada platform shopee dan tokopedia. kebanyakan para konsumen gen z sebelum membeli suatu produk yang akan di pilih itu melihat dulu setiap platform yang di pilih kebanyakan para konsumen gen z lebih banyak memilih di platform shopee di karenakan di shopee lebih murah di bandingkan dengan tokopedia. Sedangkan tokopedia sendiri juga memiliki harga dan kualitas produk yang baik akan tetapi program discount di platform tokopedia itu lebih rendah dibandingkan platform shopee dan itulah membuat para konsumen gen z lebih melirik atau tertarik membeli di platform shopee. Dan shopee juga merupakan aplikasi yang bergerak dalam bidang jual – beli produk secara online dan memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengakses melalui smartphone atau tablet. Platform shopee dirancang untuk memudahkan penggunanya dalam berbelanja online tanpaharus ribet menggunakan perangkat komputer.

Tokopedia memiliki jenis produk yang dijual kearah produk elektronik, alat kesehatan, kecantikan dan kebutuhan dekorasi ruangan. Sedangkan Shopee memiliki jenis produk yang dijual lebih kearah pernak pernik lucu, outfit, gaya terbaru barang – barang yang sedang trend di pasaran. Dalam pembelian di toko shopee dan tokopedia adanya perbedaan pembelian yaitu shopee mengenakan biaya layanan Rp 1.000 untuk setiap transaksi melalui situs atau aplikasi yang dikenakan kepada pembeli.

Sedangkan Tokopedia itu menaikan biaya jasa aplikasi yaitu dikenakan biaya Rp. 2000 dan Rp 3000 biaya jasa aplikasi merupakan jasa aplikasi biaya penggunaan pada situs web atau aplikasi tokopedia dengan tujuan pemeliharaan sistem dan peningkatan kualitas layanan melalui situs web atau aplikasi tokopedia. akan timbul persepsi risiko yang berbeda. Hal tersebut menjadi persaingan yang ketat antara situs jual beli online untuk berlomba lomba memberikan prioritas utama untuk para pengguna diantaranya yaitu Shopee dan Tokopedia.

Shopee dan Tokopedia merupakan 2 platform yang saat ini menduduki peringkat teratas e-commerce di Indonesia. Adapun macam - macam fitur yang menjadi keunggulan yang menonjol untuk kedua ecommerce tersebut, antara lain :

Shopee	Tokopedia
Gratis Ongkir minim 30ribu	Gratis ongkir min 50rb
COD	Cashback & voucher diskon
Chat antar penjual dan pembeli	Chat antar penjual dan pembeli
Cashback & voucher di skon	Toko point
Shopee koin	Tokopedia game
Shopee pay, Spinjam & Spaylater	Tokopedia care
Shopee game	Fitur sortir & filter
Chat dengan Shopee	-
Fitur sortir & filter	-
Fitur tawar/negosiasi	-

Sumber Internet 2021

Meskipun dianggap unggul, tetapi kedua e-commerce itu memiliki keunggulan yang hampir sama, seperti pada shopee, shopee menawarkan bermacam fitur layanan yang membuat orang tertarik seperti layanan gratis ongkir, COD (Cash On Delivery) atau bisa disebut juga pembayaran ditempat, cashback & voucher, fitur SPayLater, SPinjam, dan masih banyak fitur layanan lainnya yang ditawarkan oleh Shopee. Selanjutnya, Tokopedia pun menawarkan berbagai macam layanan seperti promo gratis ongkir, diskon & cashback, Tokopedia Play, TopAds, Power, Merchant, integrasi dengan OVO, Official Store.

Tokopedia juga memiliki layanan Pay later, tetapi berbeda dengan Shopee. Jika fitur yang ditawarkan oleh Shopee adalah milik aplikasi itu sendiri, Tokopedia menawarkan Pay Later di Shopee adalah milik aplikasi itu sendiri, Tokopedia menawarkan Pay Later yang bekerja sama dengan aplikasi lain seperti Kredivo dan Home Credit. Kedua platform ini juga memiliki fitur sortir yang dapat dimanfaatkan untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga harga tertinggi atau sebaliknya. Fitur ini mempermudah pengguna mencari produk dengan ulasan atau rating yang paling banyak diminati serta review yang bagus dari para customer. Dengan adanya rating tersebut, calon pembeli dapat lebih mudah menentukan pilihannya. Selain itu, kedua platform ini juga dilengkapi dengan fitur chat yang memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan meminimalkan kesalahpahaman.

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Dalam hal ini , harga memiliki peran penting sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli. Harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen – elemen lain menimbulkan biaya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013). Persepsi harga murah atau mahal akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dengan Keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hanavi Alfina Novarifah dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee ”(Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam Keputusan. Penelitian ini menegaskan bahwa harga berperan penting dalam Keputusan pembelian konsumen (Hanavi Alfina Novarifah, 2022).

Kualitas produk adalah hal yang perlu memperoleh perhatian terutama dari produsen atau perusahaan, mengingat kualitas produk memiliki kaitan erat dengan Tingkat kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan penjualan atau

pemasaran yang dilaksanakan oleh Perusahaan (Sofyan Assauri, 2014). Dalam menghasilkan produk, Perusahaan atau produsen memiliki kesempatan untuk menentukan Tingkat kualitas yang hendak dicapai guna mempertahankan atau meningkatkan posisi produk tersebut di pasar yang dituju (Sofyan Assauri, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga Pronomo Rosidi, dengan judul “ Pengaruh Harga terhadap dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Seragam Purnama Lanvin” (Studi pada Konveksi UD. Lanvin Collection Jombang), menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen (Rosidi, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang pada gilirannya membantu perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan posisi produk mereka di pasar.

Program discount pelanggan adalah salah satu strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga kepada konsumen untuk menarik minat beli mereka. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Ini adalah salah satu strategi promosi yang telah ada sejak lama, baik pada transaksi offline maupun online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar dengan judul "Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam" (Studi pada pengguna Tokopedia mahasiswa UIN Raden Intan Lampung), menegaskan bahwa program diskon memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen. Program Diskon dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Aditya Sasabila Akbar, 2022). Diskon tidak hanya meningkatkan daya Tarik produk tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk tau layanan yang ditawarkan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang penting untuk sebuah penelitian karena fokus penelitian menyatakan pokok permasalahan yang menjadi pusat perhatian atau tujuan dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga , Kualitas Produk , dan Program Discount Pada Shopee dan TokoPedia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi Gen Z tentang harga pada Shopee dan Tokopedia ?
2. Bagaimana persepsi Gen Z tentang kualitas produk pada Shopee dan Tokopedia ?
3. Bagaimana persepsi Gen Z tentang program discount pada Shoopedan Tokopedia ?

D. Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas,maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi Gen Z tentang harga pada Shopee dan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui persepsi Gen Z tentang kualitas produk pada Shopee dan Tokopedia
3. Untuk mengetahui persepsi Gen Z tentang program diskon pada Shopee dan Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat. antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.
2. Bagi peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, kualitas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Dcision On The Site WWW.TRAVELOKA.COM.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 2020.
- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2019). Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Ketik)
- Fahimah, M., & Muyassaroh, E. M. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn Indonesia :Tokopedia Dan Bukalapak.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota BangkalanMadura.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.

Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja DanE Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online.

Alamsyah, D.P., & Angiawati, R. Y. (2018). Pengaruh Harga , Kualitas Produk,dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Mulyana, A., & Husin, M. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Wijaya, S., & Rachmawati, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia.

Setiawan, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen di Marketplace Shopee dan Tokopedia.

Nurhayati, T. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace Online di
Indonesia